

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1. Kesimpulan

Dengan melihat permasalahan pada bab yang diuraikan sebelumnya, dapatlah disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa peranan kegiatan promosi penjualan yang ada berpengaruh terhadap jumlah pencapaian penjualan. Hal ini didukung dengan bukti perhitungan dari analisa uji korelasi regresi bahwa  $r = 0,95$  yang menunjukkan bahwa promosi (x) dan volume penjualan (y) berhubungan searah.  $KD = 0,9025$  yang berarti pula 90,25% variabilitas volume penjualan dipengaruhi variabilitas promosi. Dengan demikian pengujian hipotesa penulis yang diajukan adalah terbukti.
2. Tampaknya kegiatan promosi yang dilakukan, kurang memperhatikan faktor-faktor yang mendukung efektivitas. Hal ini terbukti dari ketidakstabilan volume penjualan yang ada.
3. Dari lonjakan peningkatan volume penjualan yang ada menggambarkan bahwa prospek yang cukup baik, sebab pertambahan jumlah kendaraan meningkat akan tetapi

peningkatan yang terjadi pada tahun 1993 maupun 1995 belum menggembirakan. Hal ini diduga disebabkan oleh realisasi promosi yang kurang mendapat perhatian. Padahal salah satu faktor pendorong peningkatan volume penjualan adalah promosi.

#### 4.2. Saran

1. Pemilihan saluran promosi yang efektif, sebaiknya dapat meningkatkan volume penjualan yang ada, sehingga profitabilitas yang menjadi obyektif (sasaran) perusahaan dapat diharapkan terealisasi.
2. Ahli marketing hendaknya mendapatkan pertimbangan yang baik, sebab perangkapan fungsi marketing oleh General Manager pada umumnya tidak efektif.
3. Pertimbangan lain dari kebijakan manajemen sebaiknya dipertimbangkan secara seksama, khususnya pengurangan anggaran promosi, dengan melihat kelayakan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi Kesatu, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.
- , Marketing, Ghalia Indonesia, 1986.
- Basu Swastha, Azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Clindiff, W. Edward, Dasar-dasar Marketing Modern, terjemahan, Liberty, Yogyakarta, 1988.
- Djaskin Saladin H., Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Edisi Sembilan, 1991.
- Djoko Mursinto dan I Nyoman Arcana, Pengantar Kuliah Statistika II, FE Unika Widya Mandala, Surabaya, 1984.
- , Statistik II, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya, 1989.
- Kotler Philip, Marketing Management, Analysis Planning-Control, Prentice Hall, 4<sup>th</sup>, 1980.
- , dan Gary Amstrong, Principles of Marketing, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., New York, 1991.
- Radiusunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisa, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 1987.
- Stanton, William. J., Taktik dan Strategi Pemasaran, terjemahan, Arikha Media Cipta, Maret 1991.
- , Fundamental of Marketing, Mc. Graw Hill, 1981.
- , Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamental of Marketing, Internasional Edition, 1994.
- Soehardi Sigit, Marketing Praktis, BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1980.

